



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Les moyens semantico-rhetoriques de valorisation dans les structures axiologiques de l'editorial sociopolitique

**Author:** Dominika Topa-Bryniarska

**Citation style:** Topa-Bryniarska Dominika. (2013). Les moyens semantico-rhetoriques de valorisation dans les structures axiologiques de l'editorial sociopolitique. "Neophilologica" (T. 25 (2013), s. 102-115).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

**Dominika Topa-Bryniarska**

*Université de Silésie  
Katowice*

## **Les moyens sémantico-rhétoriques de valorisation dans les structures axiologiques de l'éditorial sociopolitique**

### **Abstract**

The following article discusses problems concerning the persuasive function of semantic and rhetorical means used to express evaluations and judgements in a special type of media discourse called editorial. By using different semantic and rhetorical means of valorization, journalists construct the axiological domain of discursive representation in order to influence and manipulate the readers' feelings and opinions. Therefore, the author of the study focuses her attention on two types of linguistic means of valorization such as axiological expressions (J-C. Anscombe, O. Ducrot, 1988) and persuasive metaoperators (according to A. Awdiejew's terminology, 2004) whose purpose is to reinforce the information content. Both elements are connected with language manipulation.

### **Keywords**

Media discourse, axiological expression, persuasive metaoperator, axiological structure, mental representation of discourse, language manipulation.

## **1. Introduction**

Dans le présent travail, nous nous proposons d'analyser les structures axiologiques de l'éditorial sociopolitique à travers différents mécanismes discursifs dépendant de la fonction persuasive du langage.

Notre objectif consistera ainsi à étudier des procédés manipulatoires de l'éditorial permettant d'établir l'univers discursif de ce type particulier de commentaire de presse. Le genre de l'éditorial est généralement considéré d'une part en tant que texte de réflexion et d'évaluation (T. Herman, N. Jufer, 2000 ; B. Facques, C. Sanders, 2004 : 87) ; d'autre part comme un énoncé faisant partie du groupe

des discours analytiques (délibératifs) et directifs (appellatifs) (P. Charaudeau, 1997 : 18 ; W. Pisarek, 2002 : 246).

J.-L. Martin-Lagarrette (1994 : 82) définit le genre de l'éditorial en tant qu'article d'opinion *par excellence*, destiné à présenter un jugement moral du journaliste ainsi que sa position sur un / des faits actuel(s) de grande importance. Ce type d'écriture journalistique se place alors dans une situation de communication purement rhétorique, où, selon E.-U. Grosse (2001 : 20—22) et H. Grzmil-Tylutki (2007 : 210), l'émetteur unit l'engagement à l'argumentation, en employant un style haut ou pathétique, fortement marqué par la subjectivité du sujet s'exprimant. L'émetteur réalise donc la fonction discursive dominante d'interpréter et de persuader. Il est bien clair que l'interprétation de la réalité, dans l'éditorial, est toujours tendencieuse puisqu'elle est subordonnée aux systèmes de valeurs de l'auteur et doit aussi exposer le « je » de ce dernier, tout en mettant en relief ses opinions, ses hypothèses et ses conclusions. Ainsi, le style de l'éditorial se distingue avant tout par une certaine attractivité et intransparence, obtenues grâce à l'application de ressources linguistiques servant à la valorisation (latente ou patente), ce qui prête aux procédés manipulatoires et / ou persuasifs.

En reprenant l'idée de R. Amossy (2008), nous entendons par *manipulation* une fonction spécifique du langage qui consiste à « modifier, à infléchir ou tout simplement à renforcer la vision des choses que se fait l'allocutaire » (R. Amossy, 2008 : 3). Ainsi, notre perception de l'entreprise de manipulation et de persuasion discursives est aussi proche, à certains égards, aux thèses avancées par J. Warchala (2004 : 51—59). Conséquemment, nous admettons que les procédés manipulatoires et / ou persuasifs sont de nature pragmatique-linguistique, qu'ils sont liés à la communication *stricto sensu* et qu'ils sont orientés sur la coopération et la connivence intellectuelle entre les locuteurs.

Force est de souligner que les opérations de persuasion et / ou de manipulation sont classées parmi les principes généraux de la *rhétorique de masse* (J. Warchala, 2004 : 44), ce qui permet de cerner deux niveaux de construction de l'univers discursif dans les textes à visée persuasive, où le message communiqué au récepteur comporte non seulement les faits, mais aussi et avant tout une attitude à adopter vis-à-vis de ces faits. Une telle perspective correspond à la définition du *cadre manipulateur*, notion introduite par P. Breton (2000 : 76—101) et désignant l'une des techniques de la manipulation cognitive que le chercheur appelle *techniques externes*, soit celles qui interviennent sur la forme du message et qui servent à mobiliser les affects du récepteur par une stratégie discursive programmée qui se manifeste à travers une sélection bien déterminée de moyens linguistiques dont le rôle est d'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise persuasive dans une situation de communication donnée.

Le corpus recueilli se compose de soixante éditoriaux socio-politiques qui datent de la période de trois ans (années 2005—2008) et dans lesquels les journalistes abordent la problématique des conflits d'intérêt de nature économique, politi-

que et sociale, se situant sur l'axe *gouvernement — société*. Les articles du corpus correspondent ainsi à trois groupes thématiques : problème des émeutes urbaines (automne 2005), problème des réformes des régimes spéciaux de retraite et problème des réformes de l'enseignement supérieur (années 2007—2008). Les textes choisis proviennent des sites Internet de plusieurs journaux français tels que *Le Journal l'Humanité*, *Le Nouvel Observateur*, *Les Echos*, *Le Point*, *Marianne* 2, *L'Esprit* ou francophones comme *L'Expression* (Algérie).

## 2. Moyens sémantico-rhétoriques de valorisation dans les structures axiologiques de l'éditorial

Comme nous l'avons déjà souligné avant, l'entreprise de manipulation et / ou de persuasion dans l'éditorial, celui-ci vu comme un genre du commentaire de presse, est rendu possible d'une part à l'aide de la sélection de l'information et sa hiérarchisation, d'autre part, à travers plusieurs moyens linguistiques qui réalisent l'intention persuasive de l'émetteur et que nous allons qualifier de *moyens sémantico-rhétoriques de valorisation*. Précisons alors que par *valorisation* nous entendons soit l'expression, soit la suggestion d'une attitude à adopter quant aux objets et phénomènes appartenant à l'univers discursif créé par l'auteur (comp. M. Ampel-Rudolf, 2008 : 7).

Les valorisations apparaissent avant tout au niveau du lexique et des constructions syntaxiques à partir desquels l'émetteur se met à construire le domaine axiologique de la représentation discursive. E. Miczka (1996 : 70—71 ; 2000 : 41—42 ; 2002 : 107 ; 2004 : 57 ; 2007 : 248) explique que l'examen des structures axiologiques du discours se compose principalement de deux démarches : la première consiste à repérer le / les système(s) de valeurs dont le texte est explicitement ou implicitement porteur ; la seconde permet de comparer ce(s) système(s) de valeurs à la réalité extralinguistique pour constater si le texte représente un univers fictif ou non.

Il faut encore signaler que la distribution des valeurs dans le discours, que ce soit une valorisation positive ou négative, est toujours conditionnée par le type de l'auditoire et les arguments choisis par l'auteur. De ce fait, nous pouvons constater que, d'après E. Laskowska (2008 : 220—225), l'entreprise de persuasion et de manipulation discursives est principalement actualisée au moyen de l'argumentation émotionnelle, qui est solidaire à la persuasion axiologique. Si donc chaque type de persuasion est, de par sa nature, valorisant et vice versa, il en résulte que plus le discours cible les besoins et les convictions de son public, plus il accomplit sa fonction impressive de rallier l'allocutaire non seulement à une thèse, mais encore à des façons de voir, de penser et de sentir que l'émetteur lui propose. Les

moyens sémantico-rhétoriques servent justement l'intention persuasive du destinataire. Nous avons distingué parmi ces moyens les deux groupes suivants : *marques axiologiques*, terme proposé par J.-C. Anscombre et O. Ducrot (1988) et *métaopérateurs persuasifs* — notion introduite par A. Awdiejew (2004).

## 2.1. Marques axiologiques

Les valorisations auxquelles l'émetteur se réfère dans son discours sont nettement repérables à travers le lexique employé. Ce type de vocabulaire axiologique correspond à la sélection et à la distribution des *marques axiologiques*, terme que nous empruntons à la conception pragma-argumentative de J.-C. Anscombre et de O. Ducrot (1988). Les deux chercheurs ont défini les *marques axiologiques* en tant qu'expressions véhiculant une valorisation positive ou négative de l'objet dont on parle dans le discours. Ces expressions, qui font partie de quatre catégories grammaticales : verbales, nominales, adverbiales et adjectivales, possèdent un signe de valeur stable ou variable, conditionné par le contexte dans lequel le discours fonctionne. Nous pouvons ainsi repérer des *marques axiologiques absolues* ou bien *contextuelles*.

Les marques axiologiques peuvent être aussi rangées dans deux autres catégories que nous croyons pertinentes pour notre analyse des moyens sémantico-rhétoriques. De ce fait, nous proposons le classement suivant :

- I. *Marques axiologiques évaluatives et / ou émotives* (C. Kerbrat-Orecchioni, 1977 : 110, 1980 : 70—120 ; R. Tokarski, 1991 : 45—46 ; R. Grzegorzczkova, 2002 : 55 ; W. Pisarek, 2002 : 72). En nous inspirant des travaux des linguistes indiqués, nous entendons par *marque axiologique évaluative et / ou émotive* un lexème ou un groupe de lexèmes dont la valorisation constitue un élément ajouté, superposé au sens principal du mot ou d'un groupe de mots. La valorisation n'est donc pas un élément inhérent à la signification principale (objective) du lexème, mais une « nuance » émotionnelle et / ou évaluative qui s'attache au sens élémentaire de ce mot. C'est grâce à cette nuance que les marques axiologiques suggèrent au lecteur une attitude qu'il doit adopter envers les faits décrits, par exemple lorsqu'on emploie le lexème *nègre* au lieu du mot *noir* ou *le journaliste* pour désigner *le journaliste*.
- II. *Marques axiologiques basées sur la connotation* (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 15—18, 105—110 ; R. Tokarski, 1991 : 45—46, 2006 ; W. Pisarek, 2002 : 78 ; J. Puzynina, 2004 : 185 ; R. Grzegorzczkova, 2002 : 51). Dans cette classe, nous distinguons des mots-stimuli qui font naître, dans l'esprit du destinataire, des images déterminées par rapport au référent d'un mot donné. Ainsi, des lexèmes comme *le soleil*, *l'arc-en-ciel*, *la patrie* ou *la mère* engendrent des connotations précises, culturellement variables et activées à l'aide des associations qui proviennent des expériences des communautés discursives

et sociales concrètes. Bien entendu, ces termes possèdent leur propre dénotation, stable et fixe, mais les connotations associées aux référents de ces termes sont tellement fortes qu'elles « dévoilent » souvent la dénotation. Il faut encore souligner que dans une telle optique, la connotation est comprise selon l'acception que lui donne M. Le Guern (1973), c'est-à-dire comme *l'ensemble des systèmes signifiants que l'on peut déceler dans un texte outre la dénotation* (M. Le Guern, 1973 : 20).

Passons maintenant aux exemples qui suivent que nous allons étudier du point de vue de la distribution et du fonctionnement des marques axiologiques utilisées par les émetteurs. Dans les extraits ci-dessous, les marques axiologiques servent à décrire le concept de conflit économique-politique entre la société et les gouvernants :

- (1) [...] *chacun sait que les enjeux de ce conflit vont bien au-delà de la seule affaire des régimes spéciaux.* (Les Echos, le 18 octobre 2007)
- (2) **L'affaire** est « gravissime » estime Bernard Thibault, pour la CGT. (Journal l'Humanité, le 29 avril 2008)
- (3) *Enfin les difficultés commencent. Les difficultés prévues, les difficultés attendues, les difficultés bienvenues...* (Marianne 2, le 17 octobre 2007)
- (4) **La crise, aiguë, brutale, violente**, que connaît la France depuis deux semaines ne restera pas sans lendemain. (Journal L'Humanité, le 12 novembre 2005)
- (5) *Le projet d'attribuer davantage d'autonomie aux universités françaises intervient dans un contexte de faux immobilisme. Si l'on connaît les déboires successifs des projets de réforme qui ont rendu le sujet politiquement sensible, [...].* (L'Esprit, août / septembre 2007)

En observant la distribution des marques axiologiques émotives et / ou évaluatives dans les exemples proposés, nous pouvons constater que la manipulation des effets du lexique valorisant, ayant trait à l'attitude de l'auteur, se manifeste dans de telles expressions que : *la seule affaire (des régimes spéciaux), l'affaire, les difficultés, la crise aiguë, brutale, violente, les déboires successifs (des projets de réforme), faux et gravissime.*

Remarquons que l'emploi des marques axiologiques thématiques *la crise, les difficultés, l'affaire*, permet de suggérer au récepteur, sous forme d'une vérité *a priori*, l'image d'une entité durable, fatigante et indésirable, ce qui a pour but de souligner que le conflit à résoudre est une chose pénible pour tous les participants y impliqués. Cette valorisation est d'abord intensifiée par l'utilisation des épithètes *aiguë, brutale, violente* dans (4), décrivant la nature du conflit, ensuite par la reprise de la marque *les difficultés* dans l'exemple (3). Grâce à ces deux procédés, les éditorialistes obtiennent un net effet rhétorique et manipulateur : en employant les adjectifs *aiguë, brutale, violente* et en répétant la marque négative *les difficultés*, les émetteurs veulent insister sur l'importance du problème ainsi que rallier les lecteurs à une telle vision du conflit.



Les termes *la seule affaire* (des régimes spéciaux), *gravissime*, *les déboires successifs* (des projets de réforme) et *faux* ont pour but de consolider l'image négative du conflit, déjà créée par les marques axiologiques présentes dans la partie thématique des énoncés. La volonté d'influencer l'attitude du lecteur face aux phénomènes décrits peut être nettement repérée dans les mots *gravissime*, *les déboires*, qui renvoient à l'étendue du problème de même qu'à sa gravité, ce qui est encore explicitement marqué par l'épithète *successifs* qualifiant le lexème *déboires*.

Côté les marques axiologiques connotées, nous pouvons retrouver ce type de vocabulaire valorisant dans les expressions *un contexte de (faux) immobilisme* et *le sujet politiquement sensible*.

Comme nous l'avons précédemment signalé, les marques axiologiques connotées dépendent toujours du contexte discursif, car elles modèlent les émotions du récepteur à travers d'images différentes, activées à l'aide de plusieurs associations issues d'un ensemble d'expériences partagé par des communautés discursives et sociales données. Les images (connotations) générées par les marques connotées jouent, dans l'interprétation du message, un rôle primordial, car ces marques sont axiologiquement neutres du point de vue de leur fonctionnement systémique. Ainsi, dans l'exemple (5), nous pouvons distinguer deux types de marques connotées : *immobilisme*, qui apparaît dans le syntagme *un contexte de (faux) immobilisme* et *sensible* venant de l'expression *le sujet politiquement sensible*.

Le mot *immobilisme* — signifiant, dans le contexte politico-social, *une politique d'attente consistant à ne prendre qu'un minimum d'initiatives pour éviter de s'engager ou pour maintenir l'équilibre entre des tendances opposées*<sup>1</sup> — est corrélé à la marque négative évaluative *faux*. En conséquence, le terme d'*immobilisme*, est négativement valorisé, puisqu'il fait penser à quelque chose d'*artificiel* ou d'*affecté*. Il s'ensuit de cette axiologisation que la politique d'*immobilisme* est d'emblée considérée comme *un jeu ou une tactique délibérément orchestrée*, donc une attitude qui n'a rien à voir avec les vrais principes de *l'immobilisme*. La valeur négative, assignée au lexème *immobilisme*, est encore rendue plus expressive dans la phrase qui suit : *Si l'on connaît les déboires successifs des projets de réforme qui ont rendu le sujet politiquement sensible [...]*. L'adjectif *sensible* gagne ici en valeur négative parce qu'il commence à désigner *un sujet politiquement pertinent*, mais au sens de *grave, pesant, susceptible d'entraîner des protestations de la société*.

Analysons encore les deux extraits qui suivent dans lesquels les journalistes décrivent les démarches des participants engagés dans le conflit économico-politique :

- (6) « **Tolérance zéro** », annonce **Sarkozy**, mais ce **slogan** est le sien depuis plus de trois ans [...]. (*Le Nouvel Observateur*, le 3 novembre 2005)

<sup>1</sup> <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?564;s=2523488670> (accessible : le 5 mai 2012).

- (7) *Elle [la grève] devrait être un **grand** moment d'explication dans tous le pays sur l'enjeu de ce qui se passe autour des retraites et que le gouvernement veut **masquer** avec les régimes spéciaux.* (Journal l'Humanité, 1<sup>er</sup> 11 octobre 2007)

Dans ces deux exemples, il est possible de noter les mêmes procédures d'axiologisation liées aux marques connotées. Les valorisations connotées, de l'extrait (6), apparaissent dans les propos rapportés de *Nicolas Sarkozy*: « *Tolérance zéro* » et dans le mot utilisé par l'auteur du texte — *ce slogan*. Le chiffre *zéro*, qualifiant la marque positive *tolérance*, devient une marque connotée négativement, parce qu'il renvoie au sens de l'expression négative suivante: *aucune tolérance pour les immigrés-émeutiers*. Nous voyons alors que la valeur positive de *la tolérance* change en évaluation négative.

Le terme de *slogan*, que l'émetteur emploie pour critiquer la politique sociale de Nicolas Sarkozy, possède aussi la valeur d'une marque négative connotée. *Le slogan*, associé à l'indication de la durée temporelle — *depuis plus de trois ans* — gagne en nuance négative puisqu'il fait penser à *des promesses creuses, non tenues, qui pourraient être répétées presque à l'infini*. Soulignons encore que, dans un tel contexte discursif, le nom propre de *Sarkozy*, corrélé au syntagme « *Tolérance zéro* », s'érige en marque négativement connotée qui pourrait en outre fonctionner en tant qu'antonomase, si son usage s'établissait entre les locuteurs d'une même communauté linguistique. La situation où la valeur connotative d'un nom propre prime sur sa dénotation, soit sur sa fonction référentielle de base, permet à l'émetteur, selon A.-M. Löffler-Laurian (1975 : 262), de présenter une vision manipulée de la réalité décrite.

Quant à l'exemple (7), les marques connotées sont à distinguer dans les propositions: *Elle [la grève] devrait être un grand moment d'explication dans tous le pays [...]* et *que le gouvernement veut masquer avec les régimes spéciaux [...]*.

Dans le premier des propos, l'adjectif *grand* signifie *un moment sérieux et décisif, où peuvent se dérouler des protestations sociales sous forme de grèves*. La marque connotée *grand* accentue ainsi le risque que les gouvernants français courent en optant pour des réformes hâtives et préparées en cachette, ce que l'auteur veut accentuer au moyen de la marque connotée *masquer*. Le terme de *masquer* désigne ici le fait d'*exercer une action malhonnête, bref, celle dont on a honte et que l'on veut cacher aux autres*. Une telle présentation des démarches des autorités françaises, faisant penser à un complot tramé contre la société, contribue strictement à manipuler l'opinion des lecteurs, car on leur présente seulement des arguments unilatéraux et émotionnels, c'est-à-dire défavorables à la politique sociale du gouvernement.



## 2.2. Métaopérateurs persuasifs

La catégorie des *métaopérateurs persuasifs* constitue un autre type de ressources sémantico-rhétoriques de persuasion qui — comme avant les marques axiologiques — se combinent avec l'argumentation émotionnelle pour réaliser ainsi l'intention persuasive du destinataire, tout en dévoilant l'attitude de ce dernier à l'égard du sujet présenté.

La notion de *métaopérateurs persuasifs* provient de la théorie de la grammaire communicationnelle, élaborée par A. Awdiejew (2004 : 64—79). Cette notion y est définie en tant que moyens conventionnels (systémiques) destinés à exprimer l'opinion de l'émetteur, donc à présenter son attitude par rapport aux faits décrits.

Aleksy Awdiejew a classé les *métaopérateurs persuasifs* dans quatre groupes différents. Le premier type de ces moyens linguistiques correspond à *des métaopérateurs bloquant la vérification du message*. Il s'agit alors d'éléments modelant l'intensité des arguments auxquels ils se rapportent. *Les métaopérateurs bloquant la vérification du message* sont représentés par de telles expressions que *vraiment, honnêtement parlant, comme l'indiquent des sources, vous pouvez me croire*, etc.

L'autre type de *métaopérateurs*, appelé *métaopérateurs qui créent un effet d'observateur*, permet d'assurer l'engagement émotionnel et intellectuel du récepteur dans le processus de décodage du message communiqué. Grâce à l'utilisation des formules du type *imagine-toi que, comme tu vois, et soudainement*, etc. le lecteur a l'impression de « participer » mentalement aux faits relatés par le journaliste. C'est certainement pour cette raison que R. Grzegorkzykowa (2004 : 166) a classé ce type de métaopérateurs parmi *les expressions perceptives* tandis que d'autres chercheurs, tels que T. Herman et N. Jufer (2000 : 141) y voient des procédures de désobjectivisation, se manifestant principalement dans l'emploi du pronom *protéiforme ON*.

*Les métaopérateurs changeant la hiérarchie informationnelle du message* constituent le troisième type de moyens persuasifs proposés par A. Awdiejew. L'emploi de ces métaopérateurs donne lieu aux thématisations qui, grâce à leur position et statut dans l'énoncé, situent les informations communiquées au-delà de toute vérification, en leur attribuant un caractère de vérités admises *a priori*. De ce fait, les éditorialistes peuvent facilement « frauder » des données factuelles qui, figurant à une autre place de l'énoncé, pourraient être immédiatement rejetées par le récepteur.

La fonction de la dernière classe des métaopérateurs, à savoir celle *des métaopérateurs servant à renforcer les fonctions pragmatiques*, consiste à mettre en relief la valeur pragmatique de divers actes illocutoires tels que : l'expression de la certitude *je suis certain à cent pour cent, tu verras toi-même que, être (absolument, totalement) certain que, il n'y a pas de doute que* ; de l'ordre : *Ferme la fenêtre !* ; de

la promesse : *Je tu jure de le faire, parole d'honneur !*, etc. (cf. aussi C. Kerbrat-Orecchioni, 2001).

Et voici des extraits de texte dans lesquels nous allons analyser le fonctionnement des métaopérateurs indiqués plus haut. Nous allons commencer notre examen par les quatre extraits suivants, où les métaopérateurs employés par les journalistes servent à décrire le conflit d'intérêt de nature économique-politique entre les dirigeants et la société français :

- (8) **La contestation de la loi LRU** ne s'est pas éteinte avec l'année 2007. (*Journal l'Humanité*, le 12 janvier 2008)
- (9) **La crise économique** dans laquelle nous sommes entrés, et **probablement de manière durable**, peut y conduire [...]. Il faut beaucoup de légèreté, pour ne pas dire de cynisme, à entrer, à l'instar de certains médias, dans ces jeux à haut risque. (*Journal l'Humanité*, le 14 août 2008)
- (10) Et si c'est le cas, **on en doute fort**, c'est tout le discours sur l'intégration qui est battu en brèche. **La vérité est que** le modèle français d'intégration est vicié au départ. (*L'Expression*, le 6 novembre 2005)
- (11) **Comme on le voit**, [...]. D'un côté, il y a une volonté de réduire la portée de ce qui se passe en banlieue en événements mineurs de jeunes loubards, de l'autre, **on suggère volontiers** le choc des civilisations. (*L'Expression*, le 5 novembre 2005)

Dans les deux premiers exemples, (8) et (9), il est possible de retrouver l'opération de thématisation, réalisée par les syntagmes : *La contestation de la loi LRU* et *La crise économique*. Comme le souligne A. Awdiejew (2004 : 77), le fait de placer certains éléments du message dans la partie thématique permet de présenter l'information thématisée comme vraie, car impossible à nier. Cette information prend alors « automatiquement » le statut d'une vérité inattaquable, admise d'avance par les interlocuteurs. Nous pouvons ainsi constater que la thématisation devient un moyen persuasif efficace au moment où l'émetteur prononce des opinions controversées ou idéologiquement minoritaires, soit celles qui pourraient être facilement rejetées par les récepteurs si elles étaient transposées en position de rhème.

Dans l'extrait (9), il faut encore distinguer la locution adverbiale d'intensité *de manière durable* qui joue le rôle d'un métaopérateur persuasif servant à renforcer les fonctions pragmatiques du message. L'utilisation de ce syntagme permet d'abord de mettre en valeur l'état actuel de la situation économique, qui est la source du conflit, et ensuite de souligner la durée de cette situation. La locution *de manière durable* contribue de ce fait à « modeler » l'énoncé, dont l'objectif principal est de faire accepter l'opinion de l'émetteur, cachée sous forme d'assertion : *La crise économique dans laquelle nous sommes entrés, et probablement de manière durable, peut y conduire [...]*.

Les deux extraits suivants (10) et (11) contiennent des métaopérateurs bloquant la vérification du message tels que : *on en doute fort, la vérité est que, on suggère volontiers*.

Des adverbes comme *volontiers* ou *fort*, associés aux expressions *on doute que* et *on suggère que* servent à bloquer la vérification du message communiqué parce qu'ils transmettent des vérités censées être bien connues par les lecteurs. Remarquons que la présentation de ces vérités en termes de *quelque chose de cyclique*, ce qu'exprime surtout l'adverbe *volontiers*, fait appel à l'opinion commune d'une communauté discursive et sociale concrète (P. Charaudeau, D. Maingueneau, 2002 : 106), donc, à une opinion crédible et acceptable comme telle, ce qui est d'ailleurs mis en évidence grâce à l'emploi du pronom collectif ON, présent dans les expressions : *on en doute fort* ou *on suggère volontiers* (cf. T. Herman, N. Jufer, 2000 : 141—144 ; R. Koren, 2004 : 19 ; H. Grzmil-Tylutki, 2007 : 218—219).

La formule analytique *la vérité est que*, comme appelle ce type d'expression A. Awdiejew (2004 : 74), dans l'énoncé *La vérité est que le modèle français d'intégration est vicié au départ* de l'exemple (10), a pour but de présenter l'opinion de l'émetteur comme une vérité jusqu'à présent cachée et communément inaccessible. Ce contraste entre ce qui est faux et vrai (au moins selon l'auteur), est encore mis en relief par la formule *on en doute fort que*, précédant l'expression *la vérité est que*. Nous voyons alors que la formule *la vérité est que* permet de présenter le message *le modèle français d'intégration est vicié au départ* comme la seule vérité acceptable.

L'expression *comme on le voit*, dans l'extrait (11), contribue à renforcer l'effet persuasif du message à l'aide de *l'effet d'observateur*. La formule *comme on le voit* donne au public l'impression d'être un participant active à l'événement, à savoir l'un des témoins oculaires qui sont en outre membres de la même communauté socio-discursive dont fait aussi partie l'éditorialiste. C'est par une telle opération d'identification, fondée sur le ON collectif et repérée également dans les métaopérateurs précédents : *on en doute fort que, on suggère volontiers*, que l'auteur cherche à établir une connivence intellectuelle avec son public, en justifiant sa position comme porte-parole d'un groupe social donné.

Passons à présent aux deux exemples qui suivent. Les différents métaopérateurs persuasifs y employés servent à décrire les actes des participants au conflit :

- (12) *Sarkozy sans réformes égale Chirac. Il n'y a pas, c'est entendu, le feu au lac.* (*Le Point*, le 8 novembre 2007)
- (13) *Jacques Chirac et Dominique de Villepin se décident (enfin) à monter en première ligne, les 6 et 7 novembre. Du coup, on parle beaucoup moins de Nicolas Sarkozy dans les médias au paroxysme de la crise.* (*Le Nouvel Observateur, Challenges*, le 12 novembre 2005)

L'opération de thématisation est nettement perceptible dans l'extrait (12). En conséquence, le syntagme *Sarkozy sans réformes* fait penser à des phénomènes traités comme des vérités irréfutables, ce qui permet d'imposer cette opinion à l'allocataire.

Étant donné que l'information en position de thème ne peut pas être structurellement rejetée (ce qui est possible pour le rhème), il est loisible de constater que, dans l'éditorial sociopolitique, le procédé de thématisation constitue une manœuvre persuasive bien efficace, grâce auquel l'émetteur peut influencer le récepteur de sorte que celui-ci accepte l'opinion du journaliste sans la nier.

Outre l'opération de thématisation dans l'extrait (12), nous pouvons encore y distinguer un métaopérateur bloquant la vérification du message. La formule épistémique *c'est entendu*, à l'instar de l'expression précédemment analysée *la vérité est que* de l'exemple (10), permet ainsi de consolider l'authenticité de l'énoncé transmis au moyen de la condition de sincérité communicative de l'émetteur. Celui-ci, pour persuader les lecteurs de la justesse des opinions prononcées, emploie des métaopérateurs se référant aux connaissances communes. Dans la théorie de l'argumentation, s'inspirant de la tradition rhétorique, on parle à ce sujet des arguments *ad auditores* (W. Pisarek, 2002 : 224 ; W. Lubaś, 2006 : 97), car il s'agit de données qui, pour persuader, se basent sur ce qui est communément acceptable et admis comme une vérité absolue.

Une procédure pareille est possible à distinguer dans l'extrait (13), où, à l'aide de la formule analytique *on parle beaucoup moins*, l'éditorialiste recourt à nouveau au savoir général, propre à la communauté discursive (l'usage du pronom ON) dont font partie les interlocuteurs. L'émetteur admet donc d'avance que le récepteur partage le même système de valeurs, c'est-à-dire qu'il s'identifie aux opinions de la communauté évoquée.

Dans l'exemple (13), il est encore nécessaire d'expliquer la fonction de l'adverbe *du coup* qui s'attache à l'expression *on parle beaucoup moins*. Le métaopérateur *du coup*, par son caractère expressif dû à l'effet d'observateur, rend l'énoncé plus crédible, en le « situant » plus près du récepteur. Selon A. Awdiejew (2004 : 75—76), l'effet d'observateur, tout comme l'allusion à la communauté discursive — deux ressources de l'argumentation émotionnelle — sont destinés à « raviver » la réalité, afin de la rendre plus facilement acceptable par le récepteur. Par conséquent, l'adverbe *du coup* a pour but de décrire les données factuelles du point de vue de l'observateur, ce qui peut rendre le lecteur plus engagé dans la réception du message et aboutit à la manipulation de son orientation axiologique.

### 3. En guise de conclusion

La communication de masse, en particulier celle dont fait partie l'éditorial et tout autre type d'article d'opinion, vise toujours un public concret. L'adhésion à l'opinion du journaliste est réalisée au moyen de stratégies opérant sur les effets des sens des termes employés. Conséquemment, les moyens sémantico-rhétoriques de valorisation, basés sur les connotations communes à des groupes sociaux différents, aboutissent à la création d'un discours à visée persuasive, en mobilisant et en manipulant les affects partagés par l'émetteur et son public. La mobilisation des affects, si caractéristique pour l'argumentation unilatérale et émotionnelle, vise à conditionner le public de telle façon qu'il accepte unanimement le point de vue de l'auteur.

Les marques axiologiques et métaopérateurs persuasifs, que nous avons étudiés en tant que moyens sémantico-rhétoriques de valorisation, permettent d'appuyer la conclusion de l'émetteur de même que d'assurer l'engagement émotionnel du récepteur dans l'interprétation du message communiqué. L'emploi des moyens sémantico-rhétoriques de valorisation sert aussi à fonder une connivence intellectuelle (communauté discursive) avec les destinataires. Comme l'établissement de cette connivence s'appuie principalement sur des associations connotées ou bien traitées en tant que vérités communément admises, le récepteur ne perçoit que les jugements prononcés par le journaliste. Le caractère manipulateur de cette stratégie discursive se manifeste dans le fait d'unir l'information à la valorisation, ce qui empêche le récepteur de tirer ses propres conclusions au profit de celles avancées par l'émetteur.

### Références

- Amossy R., 2008 : « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpage disciplinaires ». In : *Argumentation et Analyse du Discours* n° 1. Mis en ligne le 6 septembre 2008. Consulté le 15 juillet 2010 sur le site *Revues.org*. URL : <http://aad.revues.org/index200.html>.
- Ampel-Rudolf M., 2008 : „Wartościowanie kobiety w dyskursie publicystycznym”. W: E. Laskowska, I. Benenowska, M. Jaracz, red.: *Język — społeczeństwo — wartości*. Bydgoszcz, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, 7—12.
- Anscombre J.-C., Ducrot O., 1988 : *L'argumentation dans la langue*. Liège, Madraga.
- Awdiejew A., 2004 : „Systemowe środki perswazji”. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak, red.: *Manipulacja w języku*. Lublin, Wydawnictwo UMCS, 71—79.
- Breton P., 2000 : *La parole manipulée*. Paris, La Découverte Poche.

- Charaudeau P., 1997 : *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris, Nathan.
- Charaudeau P., Maingueneau D., 2002 : *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Éditions du Seuil.
- Facques B., Sanders C., 2004 : « Textes journalistiques et analyse contrastive du genre en didactique ». *Langages*, **153**, 86—97.
- Grosse E.-U., 2001 : « Évolution et typologie des genres journalistiques. Essai d'une vue d'ensemble ». In : *Semen*. N° 13. Besançon, Presses universitaires Franc-Comtoises, 15—36.
- Grzegorzczkova R., 2002: *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa, PWN.
- Grzegorzczkova R., 2004: „Punkt widzenia nadawcy w znaczeniach leksemów”. W: J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, R. Nycz, red.: *Punkt widzenia w języku i kulturze*. Lublin, Wydawnictwo UMCS, 161—176.
- Grzmil-Tylutki H., 2007: *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*. Kraków, Universitas.
- Herman T., Jufer N., 2000 : « L'éditorial “vitrine idéologique du journal” » ? In : *Semen*. N° 13. Besançon, Presses universitaires Franc-Comtoises, 135—162.
- Kerbrat-Orecchioni C., 1980 : *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris, Librairie Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni C., 1986 : *L'implicite*. Paris, Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni C., 2001 : *Les actes de langage dans le discours*. Paris, Nathan.
- Koren R., 2004 : « Argumentation, enjeux et pratique de “l'engagement neutre” : le cas de l'écriture de presse ». In : *Semen*. N° 17. Besançon, Presses universitaires Franc-Comtoises, 19—40.
- Laskowska E., 2008: „Wartościowanie jako środek perswazji”. W: E. Laskowska, I. Benenowska, M. Jaracz, red.: *Język — społeczeństwo — wartości*. Bydgoszcz, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, 219— 226.
- Le Guern M., 1973 : *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*. Paris, Larousse.
- Loffler-Laurian A.-M., 1975 : « Essai d'analyse sémantique du vocabulaire des titres de presse ». *Le Français Moderne : revue de linguistique française*, **43/3**, 256—267.
- Lubaś W., 2006: *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*. Dąbrowa Górnicza, Wyższa Szkoła Biznesu.
- Martin-Lagardette J.-L., 1994 : *Guide de l'écriture journalistique. Écrire, informer, convaincre*. Paris, Syros.
- Miczka E., 1996: „Rola kategorii ponadzdaniowych w procesie rekonstrukcji tekstu”. W: T. Dobrzyńska, red.: *Tekst i jego odmiany*. Warszawa, Instytut Badań Literackich, 41—52.
- Miczka E., 2000 : « Structures textuelles en tant qu'expression des catégories conceptuelles-organiseurs d'expérience ». *Neophilologica*, **14**, 36—52.
- Miczka E., 2002 : *Kognitywne struktury informacyjne w interpretacji dyskursu*. Katowice, Wydawnictwo UŚ.
- Miczka E., 2004 : « Un modèle cognitif de structures discursives — son application à l'enseignement / l'apprentissage de langues étrangères ». *Neophilologica*, **16**, 52—62.



- Miczka E., 2007: « Quelques remarques sur la constitution de l'objet d'études de la linguistique textuelle : dès grammaires de texte à un modèle cognitif de discours ». *Neophilologica*, **19**, 243—252.
- Pisarek W., 2002: *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków, Universitas.
- Puzynina J., 2004: „Problemy wartościowania w języku i w tekście”. W: *Etnolingwistyka — problemy języka i kultury*. Vol. 16. Lublin, Wydawnictwo UMCS, 179—189.
- Tokarski R., 1991: „Poziomy konotacji semantycznej”. W: J. Bartmiński, J. Puzyńska, red.: *Język a kultura*. Vol. 2. Wrocław, Wydawnictwo UWr, 45—52.
- Warchał J., 2004: „Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja”. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak, red.: *Manipulacja w języku*. Lublin, Wydawnictwo UMCS, 41—59.